



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

**TURISMO CRIATIVO GASTRONÔMICO: UMA REVISÃO
SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

GASTRONOMIC CREATIVE TOURISM: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE

Guilherme Henrique Koerich¹
Richard Perassi Luiz de Sousa²

RESUMO: Para competir globalmente na sociedade do conhecimento, as cidades estão se reconfigurando e se transformando em cidades criativas. Há diferentes atributos e atrativos criativos promissores para a consolidação de atividades turísticas numa localidade. A gastronomia, dentre estes, oferece um patrimônio material e imaterial para as atividades socioculturais e econômicas de turismo. Como escopo da pesquisa, foi considerado o segmento do turismo criativo tendo a gastronomia como produto criativo de sua oferta e prática. Com isto, este artigo objetiva identificar conceitos e considerações acerca do turismo criativo gastronômico, por meio de uma revisão sistemática da literatura. Foram identificados 59 artigos e 203 teses/dissertações, que após um processo de filtragem foram submetidos a análises bibliométricas e de conteúdo. Os resultados indicam que o tema é emergente e recente na literatura. Os países com mais publicações são a Austrália e o Canadá. No tocante ao conteúdo, as publicações versam sobre: cidades criativas e sua relação com o turismo; a gastronomia enquanto atrativo turístico; conceito e oferta do turismo criativo gastronômico; e a relevância da comunicação para o turismo. **Palavras-chave:** Turismo Criativo; Gastronomia; Cidade Criativa.

¹ Doutorando e Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, guilherme.koerich1@gmail.com e-mail, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1585-6998>.

² Doutor em Comunicação e Semiótica, Universidade Federal de Santa Catarina, richard.perassi@uol.com.br, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0696-4110>.



ABSTRACT: To compete globally in the knowledge society, cities are reconfiguring themselves and becoming creative cities. There are different attributes and promising creative attractions for consolidating tourist activities in a locality. Gastronomy, among these, offers a material and immaterial heritage for socio-cultural and economic tourism activities. As a scope of the research, the creative tourism segment was considered with gastronomy as the creative product of its offer and practice. With this, this article aims to identify concepts and considerations about gastronomic creative tourism, through a systematic review of the literature. 59 articles and 203 theses / dissertations were identified, which after a filtering process were submitted to bibliometric and content analysis. The results indicate that the theme is emerging and recent in the literature. The countries with the most publications are Australia and Canada. Regarding the content, the publications are about: creative cities and their relationship with tourism; gastronomy as a tourist attraction; concept and offer of gastronomic creative tourism; and the relevance of communication for tourism. **Keywords:** Creative Tourism; Gastronomy; Creative City.

INTRODUÇÃO

No cenário de competitividade atual, e seguindo as prospecções realizadas, os espaços urbanos estão se direcionando as definições de características autênticas com base na experiência e criatividade, com vistas ao fomento de ambientes, patrimônios urbanos e ao turismo (Martínez, 2017; Nelson, 2015). O advento de cidades criativas foi acentuado no período pós-industrial, pois as cidades necessitavam se remodelar, e apostaram na criatividade (Ferreira, 2017). Para competir globalmente na sociedade do conhecimento, as cidades adotam ações e estratégias criativas, com base nos seus recursos e patrimônios distintivos como ativo capital (Khoo & Badarulzaman, 2014).

As cidades criativas têm como características basilares processos contínuos de inovação e criação em diversas áreas, as quais despertam o interesse de turistas, e o fomento da atividade turística nestas localidades (Koerich et al., 2018). O patrimônio histórico e cultural destas cidades é estrategicamente utilizado para construir sua imagem, diferencial competitivo e autenticidade. As cidades criativas passam a ser importantes ambientes promotores do turismo, por possuírem elementos capazes de gerar produtos e serviços de interesse dos turistas (Ashton, 2014). A consolidação de cidades criativas é uma constante na atualidade, com vistas ao desenvolvimento de lugares de alta qualidade para residentes, e por consequência, atraem visitantes e turistas para conhecer seus bens distintivos (Nelson, 2015).

Em aderência a estas modificações sociais e urbanas emerge o turismo criativo. O turismo criativo é considerado uma transformação do turismo cultural do século XX, em aderência aos novos padrões de consumo, nos quais o público participa ativamente da experiência turística, com ênfase no envolvimento com a cultura local, criando o potencial para trocas e compromissos com o local, pessoas e sua cultura, ao invés do consumo globalizado de produtos e serviços (Richards, 2010). O turismo criativo define uma nova prática do turismo, pois envolve conjuntamente turistas e moradores locais, na cocriação de produtos e experiências turísticas (Junqueira, 2018). Esta modalidade se concretiza a partir de conexões dinâmicas entre residentes, turistas e a criatividade/cultura do lugar. Nesta pesquisa, será considerada a gastronomia como elemento de criatividade e aspecto cultural do lugar para o turismo criativo.



Na relação entre gastronomia e turismo, a gastronomia integra as atividades turísticas de duas maneiras, seja de base para qualquer ação e segmento turístico, assim como, tem o potencial para promover atividades turísticas e experiências gastronômicas como produto principal do turismo (Gordin et al., 2016). O turismo gastronômico pressupõe que os produtos culinários e gastronômicos locais tenham elementos sensoriais, distinção e técnicas de preparação, assim como histórias que revelam aspectos da cultura local para os turistas, os quais são atraídos para uma experiência sensorial, cultural e histórica (Koerich, 2020). Este segmento implica na disseminação de conhecimentos e informações acerca da cultura e da identidade local, assim como, na transmissão de características únicas (Horng & Tsai, 2012).

Diante deste panorama, há uma fina aderência entre criatividade, gastronomia e turismo. Ao correlacionar estes construtos, foram estabelecidas conexões harmônicas que culminaram na derivação conceitual do Turismo Criativo Gastronômico. Assim, foi observada uma lacuna de pesquisa relacionada à construção teórica do Turismo Criativo alicerçado na Gastronomia, o qual convencionamos denominar nesta pesquisa de Turismo Criativo Gastronômico. Dessa forma, este artigo tem como objetivo identificar conceitos e considerações acerca do turismo criativo gastronômico, por meio de uma revisão sistemática da literatura nas bases de dados *Scopus*, *Ebsco Host*, *Web of Science*, *Scielo*, Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina (RI-UFSC), Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), e no Banco de *Dissertations & Theses (ProQuest)*.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada é de natureza pura, pois o objetivo proposto enseja pelo avanço científico e a ampliação de conhecimentos teóricos acerca do Turismo Criativo Gastronômico, sem preocupar-se com sua utilização na prática (Marconi & Lakatos, 2007). Quanto ao posicionamento da pesquisa e seu objetivo, o estudo é classificado como exploratório-descritivo, sob uma abordagem predominantemente qualitativa. Em pesquisas qualitativas, ou interpretativistas, os pesquisadores realizam uma imersão sustentada no fenômeno e nas particularidades do estudo, com o propósito de observar, interpretar e descrever suas percepções (Merriam, 2009).

A pesquisa interpretativista foi operacionalizada por pesquisas exploratórias, apregoando o pesquisador com o fenômeno desconhecido sob estudo, na obtenção de informações para realizar uma pesquisa mais completa no contexto específico, pesquisar novos problemas, identificar conceitos ou variáveis promissoras, estabelecer prioridades para pesquisas futuras ou sugerir afirmações e postulados (Sampieri et al., 2013). Assim como, esta pesquisa classifica-se como uma pesquisa descritiva, pois aborda quatro aspectos essenciais: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos (Marconi & Lakatos, 2007). A pesquisa descritiva busca especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno sob análise (Sampieri et al., 2013).

Como procedimentos técnicos, foram realizadas pesquisas bibliográficas em fontes secundárias, que abrangem a literatura tornada pública acerca do tema estudado, ao reunir um conjunto de conhecimentos em obras de diferentes naturezas (Fachin, 2006). Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, as referências bibliográficas foram selecionadas por meio de uma revisão sistemática da literatura. Este método permite maximizar e organizar uma busca por fontes bibliográficas, assim como, evita que sejam enviesadas pelos pesquisadores (Costa & Zoltowski, 2014). Os conteúdos



encontrados foram descritos e analisados pelos pesquisadores para interpretação do fenômeno estudado. Seguindo o método proposto por Costa e Zoltowski (2014), a pesquisa foi desenvolvida em etapas, conforme disposto no tópico a seguir.

ETAPAS DA PESQUISA

A busca sistemática e a seleção das fontes bibliográficas na literatura foram realizadas em sete etapas, a saber: 1) definição da pergunta de pesquisa, 2) escolha das bases de dados, 3) definição das palavras/estratégias de busca (*string*), 4) busca e armazenamento dos resultados, 5) seleção pelo título, resumo e palavras-chave, de acordo com os critérios de elegibilidade - inclusão e exclusão, 6) extração dos dados, 7) análise dos documentos selecionados e 8) síntese e interpretação dos dados (Costa & Zoltowski, 2014). As principais fontes pesquisadas foram artigos científicos em periódicos e eventos, teses e dissertações.

MATERIAIS E MÉTODOS

Em consonância com as etapas sugeridas por Costa e Zoltowski (2014), foi definida na primeira etapa a pergunta de pesquisa. Que consiste em Como a gastronomia é correlacionada com o turismo criativo em pesquisas científicas? Na sequência, na segunda etapa, foram selecionadas as bases de dados que veiculam estas pesquisas científicas. Deste modo, a busca foi realizada em três bases de periódicos internacionais: 1) *Scopus*, 2) *EBSCO HOST* e 3) *Web of Science*, assim como na base de dados nacional 4) *Scielo*. Também foram realizados levantamentos nas bases de Teses e Dissertações Nacionais: 5) Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, 6) Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina (RI-UFSC) e 7) Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), e na base internacional 8) Banco de *Dissertations & Theses (ProQuest)*, a qual congrega documentos disponíveis na íntegra, de diferentes países. Todas as bases foram consultadas por meio do sistema CAPES e pelo *website* da Biblioteca Universitária da UFSC.

Na terceira etapa foi definido o descritor de busca (*string*) “(tourism* OR touring) AND (creativ*) AND (gastronom* OR culinary)”, respeitando as modificações necessárias de acordo com os operadores *booleanos* e idioma de cada base, conforme disposto no protocolo de revisão sistemática previamente elaborado. Na quarta etapa, as buscas nas bases foram realizadas no mês de fevereiro de 2019. Os resultados das buscas foram importados para o *software* de gerenciamento de referências *EndNote Web*.

Na quinta etapa, os documentos foram selecionados pelo título, resumo e palavras-chave, de acordo com os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos. Os critérios de inclusão ou exclusão para seleção dos documentos foram:

- Quanto ao tipo de documento, foram filtrados artigos científicos em periódicos e eventos, teses e dissertações;
- Foram incluídos documentos nos idiomas inglês, português, espanhol e francês;
- Quanto a área geográfica, não houve qualquer restrição a este campo.
- O período de publicação do conteúdo compreende os anos de 2004 a 2019, ou seja, produção dos últimos quinze (15) anos;
- Foram incluídos somente os documentos disponíveis para *download* na íntegra gratuitamente, seja pelo portal da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Ensino Superior), e demais portais e *websites* públicos e gratuitos.



Na etapa seis, a extração dos dados dos documentos selecionados foi realizada no *EndNote Web*, para apresentação dos dados bibliométricos dos estudos. Na sétima etapa, a análise dos documentos se deu pela leitura na íntegra das pesquisas, com a realização de fichamentos dos documentos. Por fim, na última etapa, etapa oito, a síntese e interpretação dos dados serão apresentadas como resultados deste artigo.

RESULTADOS

Os resultados da revisão sistemática da literatura serão apresentados e analisados em dois tópicos distintos e complementares, (1) análise bibliométrica e (2) análise de conteúdo. Na análise bibliométrica serão apresentados o processo de seleção dos documentos, e a apresentação dos documentos em uma matriz, com os itens: autor, ano, país, título da pesquisa e periódico ou evento científico/tese ou dissertação. Já na análise de conteúdo, serão apresentadas as arguições e ideias defendidas pelos autores.

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Com a aplicação da estratégia de busca (*string*) e os filtros apresentados nos procedimentos metodológicos, foram estabelecidas amostras iniciais de materiais em duas amostras distintas: Amostra-1, composta por artigos em periódicos e eventos científicos, e Amostra-2 composta por teses e dissertações. A amostra inicial de artigos compreende um total de cinquenta e nove (59) documentos, sendo que quinze (15) foram importados da base *Scopus*, vinte (20) da *EBSCO HOST*, vinte e quatro (24) da *Web of Science* e nenhum documento foi encontrado na base *Scielo*. A segunda amostra (Amostra-2) compreende um total de duzentos e três (203) documentos, sendo que cento e oitenta e nove (189) foram importados do Repositório Institucional da UFSC, dois (2) do Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, dois (2) da *PROQUEST* e dez (10) localizados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD).

Os arquivos correspondentes a Amostra-1 foram importadas para o *software* gerenciador de bibliografias *EndNote Web*, para aplicação de filtros. Já os arquivos da Amostra-2, foram registrados em planilhas do *Microsoft Excel*.

As amostras foram primeiramente mineradas com a aplicação de filtros para os documentos duplicados em cada base de dados. A aplicação do Filtro 1 (F1) culminou na exclusão de um (1) documento duplicado na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). O segundo filtro (F2), foi aplicado a partir da leitura do título, resumo e palavras-chave, os quais foram excluídos aqueles que não apresentavam relação com o tema de pesquisa e a *string* de busca, e aos critérios de inclusão e exclusão. Com o filtro (F2), foram excluídos quarenta (40) artigos da Amostra-1, e duzentos (200) documentos da Amostra-2.

Após a aplicação dos filtros (F1 e F2), os documentos foram salvos na íntegra, sendo que aqueles que não estavam disponíveis gratuitamente na *internet* ou que não contemplavam os critérios de inclusão, foram excluídos da amostra. Desta forma, fez-se necessário a exclusão de dois (2) artigos científicos com acesso pago e um (1) livro na Amostra-1. O terceiro filtro (F3) foi realizado ao correlacionar os resultados de cada base de dados. Esta correlação teve o propósito de excluir os arquivos duplicados nas diferentes bases. Com isto, foram retirados da Amostra-1 três (3) artigos da *EBSCO HOST* e dois (2) artigos da *Web of Science*. Desta forma, a Amostra-1 passou a ter dez (10) documentos, e dois (2) na Amostra-2. Os documentos foram lidos na íntegra, e realizado um fichamento dos mesmos, os quais foram agrupados em selecionados para análise de



conteúdo, por atender aos critérios de inclusão. Bem como, com a leitura na íntegra ainda houve a exclusão de documentos.

Na Amostra-1, foram selecionados sete (7) artigos para compor a amostra final da busca, conforme apresentado no Quadro a seguir:

Quadro 1
Relação dos artigos selecionados Amostra-1

| Autor (Ano) | País | Título | Periódico/Evento |
|--------------------------|---------------------------|--|--|
| Horng e Tsai (2012) | Taiwan | <i>Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore</i> | <i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i> |
| Lee et al. (2015) | Canadá | <i>Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada</i> | <i>Journal of rural studies</i> |
| Nelson (2015) | Estados Unidos da América | <i>Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture</i> | <i>Tourism Geographies</i> |
| Pearson e Pearson (2017) | Austrália | <i>Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy</i> | <i>Journal of Food Products Marketing</i> |
| Kim e Ellis (2015) | Austrália | <i>Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan</i> | <i>Tourism Geographies</i> |
| Lee et al. (2017) | Canadá | <i>Food clusters and creative tourism development: A conceptual framework</i> | <i>Journal of Rural and Community Development</i> |
| Pemayun et al. (2018) | Indonésia | <i>Formulation of Creative Tourism Products at The Area of Pendawa Beach Natural Tourism Village Kutuh Badung Bali</i> | <i>1st International Conference on Social Sciences</i> |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Amostra-2, composta por Teses e Dissertações, foi selecionada apenas uma tese de doutorado nacional para compor a amostra final (Quadro 2).

Quadro 2
Relação da tese selecionada na Amostra-2

| Autor (Ano) | País | Título | Dissertação/Tese |
|------------------|--------|--|------------------|
| Junqueira (2018) | Brasil | <i>PROCESSO CRIATIVO NO TURISMO: análise da cadeia produtiva da gastronomia sob a perspectiva das Cidades Criativas UNESCO</i> | Tese |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os trabalhos selecionados no estudo são emergentes e recentes na literatura. Percebe-se que a primeira publicação encontrada sobre a temática foi realizada no ano de 2012 por Horng e Tsai (2012). Mais adiante, no ano de 2015 a produção acerca do tema Turismo Criativo Gastronômico atinge seu ápice de publicações, com três artigos (Lee et al., 2015; Nelson, 2015; Kim & Ellis, 2015). Na sequência, nos anos de 2017 e 2018, há o registro de duas publicações em cada ano. Assim, estima-se que a temática é recente na literatura científica, e vem apresentando crescimento nos últimos cinco anos, conforme apresentado na Figura 1.



Figura 1: Número de publicações por ano

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os países com maior número de publicações são a Austrália e o Canadá, com dois (2) artigos cada, seguido de Taiwan, Estados Unidos da América e Indonésia, com um (1) artigo cada. E o Brasil com uma tese de doutorado. Para este levantamento foi considerado o país do autor principal do artigo. Quanto aos periódicos científicos, há a predominância do periódico *Tourism Geographies*, com dois (2) artigos. E aos eventos científicos, assim como ao Programa de Pós-graduação, não há uma recorrência. Os artigos científicos e a tese listada terão seus conteúdos apresentados no tópico a seguir.



ANÁLISE DE CONTEÚDO

Nesta sessão serão apresentadas as principais considerações e ideias defendidas pelos autores dos trabalhos selecionados, com vistas à construção de um corpus teórico sobre Turismo Criativo Gastronômico. Para isto, esta construção terá como lente teórica o disposto nos trabalhos selecionados nesta revisão sistemática da literatura.

Há uma fina relação de interdependência entre turismo e gastronomia. Para além de um recurso de base para qualquer atividade turística, a gastronomia constitui uma atração propulsora e motivadora da atividade turística, o qual é conceituado e classificado na literatura como turismo gastronômico (Horng & Tsai, 2012). Para isto, a identificação dos atrativos culinários gastronômicos locais é essencial para a formação de *clusters* alimentares criativos, e ao desenvolvimento das atividades turísticas na localidade (Lee et al., 2015).

Nesta relação, tanto a cadeia produtiva da gastronomia, quanto a do turismo, formam a reputação da experiência turística percebida pelo turista (Nelson, 2015). Na concepção de Horng e Tsai (2012) a gastronomia constitui um produto turístico, no qual a culinária é constituída por produtos físicos, como pratos, preparações e ingredientes específicos, que exprimem uma cultura gastronômica, e constituem uma marca da localidade onde é experienciado ou produzido.

Para o desenvolvimento do turismo gastronômico, além da oferta de experiências culinárias, se faz necessário uma relação mais ampliada com a localidade, com vistas a propiciar a disseminação de conhecimentos e informações acerca da cultura e identidade local, e por consequência, a transmissão das características do lugar (Horng & Tsai, 2012). Ao explorar uma cultura alimentar desconhecida ou diferente do lugar em que habitam, os turistas são instantaneamente atraídos a fazer comparações internas, as quais refletem sobre sua própria cultura e identidade, e assim, identificam-se como parte dessa cultura (Kim & Ellis, 2015). Portanto, para o desenvolvimento do turismo gastronômico são necessários recursos de *software* relativos aos hábitos, tradições e traços culturais do lugar, assim como recursos de *hardware*, como produtores de alimentos e bebidas, lojas de alimentação, museus, restaurantes e rotas ou trilhas culinárias (Horng & Tsai, 2012).

Dado esse contexto e a caracterização do segmento do turismo gastronômico, Kim e Ellis (2015) o caracterizam em duas categorias e perspectivas: 1) Gestão de negócios e marketing, e 2) Cultural e sociológico. Na primeira perspectiva são consideradas as motivações para experimentação de produtos alimentares de uma determinada localidade. E na perspectiva cultural e sociológica, a alimentação é concebida como uma representação cultural e social de uma sociedade, em um processo de aprendizagem e compreensão para quem a experiência, por meio da exploração da identidade cultural do lugar.

Acerca das localidades, há um movimento em prol da consolidação de cidades criativas, com o desenvolvimento de lugares de alta qualidade para seus residentes e, por consequência, atrair visitantes e turistas para conhecer seus bens distintivos (Nelson, 2015). As cidades criativas utilizam o patrimônio histórico e cultural da cidade para construir sua imagem, diferencial competitivo e autenticidade.

Neste íterim, considerando o avanço no desenvolvimento de cidades criativas e a consequente relação com a atração de visitantes e turistas, surge o segmento do turismo criativo. Para Junqueira (2018) o conceito deste segmento define uma nova proposta de praticar turismo, envolvendo conjuntamente turistas e moradores locais, na



cocriação de produtos e experiências turísticas. Deste modo, o turismo criativo se concretiza a partir de conexões dinâmicas em uma relação tríade entre residentes, turistas e a criatividade/cultura do lugar (Junqueira, 2018).

Os produtos turísticos para o desenvolvimento do turismo criativo são construídos pela criatividade da comunidade, com o envolvimento de profissionais e acadêmicos para o desenvolvimento de produtos turísticos eficazes, aderente às necessidades de oferta e de acordo com o potencial do lugar (Pemayun et al., 2018). Dentre os produtos turísticos e culturais de uma localidade, há a gastronomia e a culinária como fonte de criatividade para o destino turístico (Horng & Tsai, 2012; Kim & Ellis, 2015).

Assim, a partir de conexões entre a cadeia produtiva da gastronomia e do turismo, em articulação com a criatividade, emerge a cadeia produtiva do turismo criativo gastronômico, de maneira dinâmica e participativa, alicerçada na cocriação e coprodução entre residentes e turistas (Junqueira, 2018). Nesta relação cocriativa, há uma mudança relacional do turista com o destino turístico e a comunidade local. Assim, o turista não é mais um receptor de produtos pré-fabricados e manipulados para agradá-los, pois o mesmo atua como protagonista e coprodutor da experiência de seus produtos e serviços, tendo a criatividade como fator essencial neste processo (Junqueira, 2018). Ainda segundo Junqueira (2018) isto reforça a necessidade dos destinos criarem as condições e meios para que o turista seja incluído e prospere sua criatividade nas práticas cotidianas com a comunidade local, levando experiências significativas, por meio da interação entre turista-localidade-comunidade local, para além de *souvenirs* ou lembranças materiais do lugar.

Para desenvolver uma oferta de turismo criativo gastronômico, primeiramente o destino deve inventariar seus recursos, produtos gastronômicos representativos e populares relativos a cultura local, e confirmar se possui os elementos necessários para o desenvolvimento da atividade turística (Horng & Tsai, 2012). A comida desempenha um papel de identificação de pessoas e sua cultura, locais e estabelecimentos, os quais representam as características do lugar, e por consequência, formam potenciais destinos turísticos (Kim & Ellis, 2015). Nesta relação, os produtos gastronômicos constituem marcas distintivas locais, e desempenham papéis simbólicos (Horng & Tsai, 2012).

Dado as características e a conceituação do turismo criativo gastronômico, adentramos a organização desta oferta turística. Para Lee et al. (2015) locais que oferecerem diferentes oportunidades de turismo gastronômico são conceituados como *clusters* criativos gastronômicos, como por exemplo, passeios gastronômicos, festivais, dentre outros, oferecendo conexões significativas entre visitantes e residentes, e sua cultura alimentar. A criação de um *cluster* de alimentos requer uma estratégia de posicionamento de marca, para possibilitar uma relação sinérgica entre produtos gastronômicos e o turismo (Lee et al., 2015).

Com base no exposto, Lee et al. (2017) desenvolveram uma estrutura conceitual delimitada por quatro determinantes interdependentes e quatro facilitadores para a formação de *clusters* de alimentos criativos em destinos turísticos. Os determinantes interdependentes são:

- Condições de fatores - dotações e atrações de fatores, como paisagens naturais e culturais;
- Condições de demanda – relacionado ao mercado de produtos e serviços de turismo de alimentos;
- Indústrias relacionadas/de suporte - empresas ou produtores da região que fornecem insumos para apoiar o estabelecimento e a operação do cluster;



- Estrutura de mercado – condições do lugar em que as organizações são criadas e gerenciadas, bem como a natureza da rivalidade local, infraestrutura institucional e organizacional, plano de *cluster* e estratégia de *branding*.

Os quatro facilitadores do processo são a **1) Liderança** – com o governo em vários níveis, e organizações locais, como as Organizações de Gerenciamento do Destino Turístico (DMO) e organizações culinárias, com uma política bem sucedida, que depende de parcerias estratégicas entre os setores privado e público; **2) Movimento ecológico** - estratégia centrada no meio ambiente focada na redução de milhas de alimentos (Movimento *Slow Food*), investimento para melhorar a qualidade do lugar e incentivar a redução do consumo e do desperdício; **3) Colaboração das partes interessadas** – cooperação entre os *stakeholders* interessados para criar um nexo de produção e consumo de alimentos sustentáveis; **4) Fluxos de comunicação e informação** - estratégia de comunicação para trazer novas ideias, estimular o consenso e compartilhar conhecimento e experiências acumuladas.

A estrutura conceitual pretende guiar os interessados em seguir uma estratégia criativa voltada para o turismo gastronômico, ou seja, o turismo criativo gastronômico. Assim, considera-se a importância de parcerias entre os setores público e privado, bem como uma forte liderança para facilitar a colaboração e comunicação das partes interessadas. A comunicação dos atrativos culinários e culturais foram pontuadas em diferentes pesquisas científicas (Horng & Tsai, 2012; Kim & Ellis, 2015; Lee et al., 2015).

Para o desenvolvimento do turismo criativo gastronômico é salutar o desenvolvimento de ações de comunicação, com vistas à manter boas relações públicas, estabelecer relações prósperas, criar ações estratégicas, conquistar o apoio governamental e de diferentes organizações públicas e privadas (Horng & Tsai, 2012). Lee et al. (2015) indicam que a utilização de mídias digitais é importante para a criação de uma marca para consolidar e posicionar o turismo gastronômico. A consolidação de uma marca de cidade criativa, em especial no campo da gastronomia, beneficia o turismo de forma imediata e visível, com o aumento do número de visitantes que são atraídos por experiências relacionadas com a alimentação (Pearson & Pearson, 2017). Assim como, a mídia fomenta o turismo gastronômico, que por consequência, cria locais turísticos, os quais possibilitam a regeneração e o desenvolvimento local, quando bem estruturado e planejado (Kim & Ellis, 2015).

As ações de comunicação devem ser utilizadas para disseminar e preservar as heranças culinárias e gastronômicas, bem como para atrair turistas (Horng & Tsai, 2012). Ainda acerca da comunicação, Horng e Tsai (2012) pontuam que os benefícios com a promoção na mídia podem alavancar a experiência de conhecimento do turismo gastronômico, estabelecer uma relação em rede entre produtores e consumidores, e expandir atividades relacionadas ao turismo culinário, possibilitando uma interação entre conhecimento, culinária, gastronomia e turismo.

Dado este panorama, pode-se vislumbrar diferentes abordagens e modalidades para a oferta do turismo criativo gastronômico, uma vez que a criatividade é impulsionada pelas capacidades de invenção e inovação. Assim, foi identificado um exemplo criativo de oferta desta modalidade turística. Horng e Tsai (2012) indicam processos de ensino e aprendizagem como uma alternativa de promoção do turismo criativo gastronômico, pois os turistas podem não só desfrutar e saborear de uma cozinha autêntica, mas também aprender a cozinhar, entender a cultura local e seus saberes e fazeres, de modo a melhorar a experiência global de turismo. Para uma cidade que não possui uma base alimentar e cultural diversificada e consolidada, uma



combinação entre turismo e criatividade pode desenvolver um turismo gastronômico inovador e diversificado.

DISCUSSÃO

Para a discussão dos resultados desta pesquisa, os conteúdos dos trabalhos supracitados foram agrupados em cinco (5) categorias distintas e complementares. Estas categorias versam sobre 1) cidades criativas e sua relação com o turismo, 2) a gastronomia como atrativo turístico, 3) conceito e caracterização do turismo criativo gastronômico, 4) oferta do turismo criativo gastronômico, e 5) a relevância da comunicação para o turismo. Desta forma, a discussão seguirá estas categorias em aderência com os postulados dos autores dos trabalhos, e em contraste com as percepções dos pesquisadores deste artigo.

Na primeira categoria os estudos versam e defendem que as cidades que elegem estratégias criativas para o seu desenvolvimento, dispõem de uma perspectiva de alto desempenho dos lugares para seus moradores, e por consequência, desenvolvem um cenário propício para atrair visitantes e ao desenvolvimento da atividade turística (Nelson, 2015). Nesta perspectiva, o produto da criatividade humana, pode ser um catalisador no desenvolvimento de diferentes atividades. Nesta pesquisa nos atentamos ao uso criativo do patrimônio histórico e cultural da gastronomia local, e sua potencialidade para o desenvolvimento da atividade turística.

Na segunda categoria, os estudos correlacionam a gastronomia e o turismo, em uma relação de interdependência. Observa-se que a gastronomia foi abordada como uma atração motivadora para as atividades turísticas - turismo gastronômico, e não como um elemento de subsistência para o turismo, como pode ser abordada em outros segmentos (Horng & Tsai, 2012; Kim & Ellis, 2015, Nelson, 2015). A gastronomia foi caracterizada pelo conjunto de produtos culinários (tangíveis) e cultural (intangível) relativos ao lugar (Horng & Tsai, 2012). Consideramos que a gastronomia é um atrativo local potencial para o desenvolvimento do turismo e de destinos turísticos criativos. Pois a gastronomia identifica locais, pessoas e sua cultura, e formam destinos turísticos (Kim & Ellis, 2015). Deste modo, para a consolidação de uma oferta turística com base na gastronomia, se faz necessário a identificação dos recursos relacionados aos hábitos, tradições e traços da cultura local (*software*), assim como, produtos alimentares, lojas de alimentação, museus, restaurantes e rotas (*hardware*) (Kim & Ellis, 2015; Horng & Tsai, 2012).

A luz do exposto, a partir de conexões entre a cadeia produtiva da gastronomia e do turismo, em um ambiente que propicia o desenvolvimento de produtos alicerçados na criatividade, surge a cadeia produtiva do turismo criativo gastronômico (Junqueira, 2018; Kim & Ellis, 2015; Horng & Tsai, 2012). Nesta terceira categoria, o Turismo Criativo Gastronômico será explorado no âmbito conceitual.

O turismo criativo é uma modalidade ou segmento contemporâneo em aderência aos novos padrões de consumo sociais, na qual o público busca participar ativamente nas experiências (Junqueira, 2018; Richards, 2010). O turismo criativo envolve conjuntamente residentes, turistas e o lugar na cocriação e coprodução da experiência turística, alicerçados na cultura e criatividade local. Esta relação é central para definição de uma atividade turística criativa, na qual os turistas deixam de ser apenas receptores de produtos e serviços, e passam a ter ênfase no envolvimento ativo com a cultura local, criando o potencial para trocas e compromissos genuínos com locais, pessoas e sua cultura. Esta relação tríade é o principal aspecto que diferencia o turismo criativo

gastronômico do turismo gastronômico, pois além da oferta de experiências culinárias, é essencial um envolvimento com a cultura e a comunidade local (Horng & Tsai, 2012).

Assim, atento a segunda classificação, em que a gastronomia atua como motivadora de viagens, enfatizamos o papel da gastronomia como produto criativo no desenvolvimento do turismo criativo, o qual denominamos de turismo criativo gastronômico neste artigo (Horng & Tsai, 2012; Kim & Ellis, 2015). Esta relação bilateral entre localidade, moradores e turistas, possibilita que os moradores locais também possam participar ativamente das atividades turísticas, os quais se tornam embaixadores da cultura gastronômica do destino turístico. A figura a seguir sintetiza a convergência do conceito de Turismo Criativo Gastronômico apresentado pelos autores selecionados nesta pesquisa.

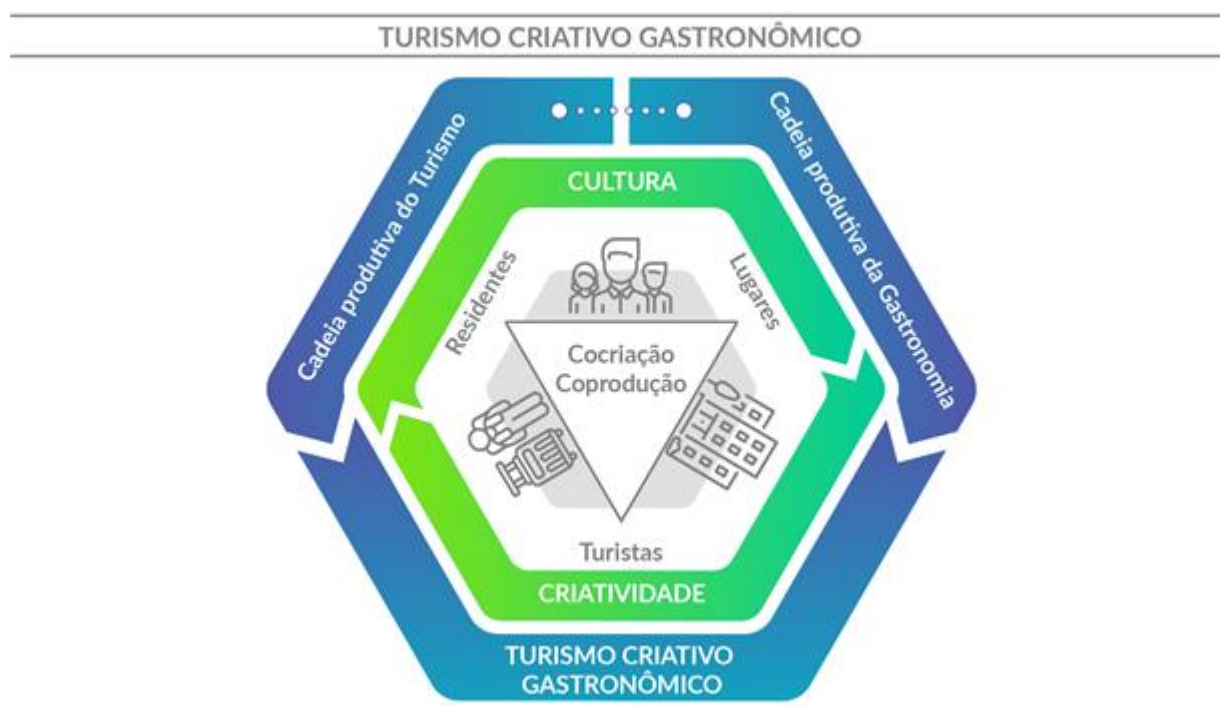


Figura 2: Síntese visual do conceito de Turismo Criativo Gastronômico
Fonte: Koerich (2020).

Na figura é evidenciado em seu núcleo a centralidade da interação entre residentes, turistas e o lugar, em uma relação de cocriação e coprodução entre estes atores para o desenvolvimento de atividades turísticas criativas. Esta interação é mediada pelo acervo cultural e criativo da localidade, como produto da cadeia produtiva da gastronomia e do turismo, com vistas ao desenvolvimento do turismo criativo gastronômico. A cadeia produtiva da gastronomia atua como elemento de criatividade para a cadeia produtiva do turismo, originando a cadeia produtiva do turismo criativo gastronômico, conforme disposto na parte bordejante da figura.

Na quarta categoria, o turismo criativo gastronômico é abordado sob a ótica da oferta. Com essa mudança paradigmática na forma como o turista se relaciona com a atividade turística, emerge a necessidade dos destinos turísticos criarem condições necessárias para que o turista prospere na experiência (Junqueira, 2018). Lee et al. (2017) desenvolveram uma estrutura conceitual com fatores determinantes para a organização de uma oferta turística pautada na gastronomia como fator de criatividade.



Aos quais são: 1) Condições de fatores, 2) Condições de demanda, 3) Indústrias relacionadas/de suporte; e a 4) Estrutura de mercado, em articulação com os facilitadores: Liderança, Movimento ecológico, Colaboração das partes interessadas e Fluxos de comunicação e informação. É salutar que a localidade avalie estas condições de oferta antes de propor uma oferta turística criativa. Estes fatores são a base para o destino prosperar com a oferta nesta modalidade. Assim como, o destino deve inventariar seus recursos gastronômicos para a oferta do turismo criativo gastronômico, e avaliar sua real vocação no segmento (Horng & Tsai, 2012).

Na quinta categoria, a comunicação foi pontuada como estratégica para o desenvolvimento da oferta turística, e ao fomento do turismo gastronômico (Horng & Tsai, 2012; Kim & Ellis, 2015; Lee et al., 2015). A promoção dos atrativos turísticos gastronômicos do lugar pode ser veiculada na mídia pública, eventos e festivais alimentares, endossantes de publicidade, aulas de culinária e pesquisas acadêmicas, com vistas ao aumento da atratividade local (Pearson & Pearson, 2017). As ações de comunicação devem ser utilizadas para disseminar e preservar as heranças culinárias e gastronômicas, bem como, para atrair turistas (Horng & Tsai, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gastronomia como recurso material e imaterial de uma localidade, possui elementos distintivos e se caracteriza como um forte atrativo turístico. Assim, atento as novas modalidades de oferta e práticas turísticas, a escolha do turismo criativo com base na gastronomia local apresenta um potencial significativo para o desenvolvimento do destino turístico e da própria gastronomia local. Atento as mudanças paradigmáticas da relação entre turista e a localidade, entropomos a proposta do turismo criativo gastronômico.

Com relação ao objetivo geral desta pesquisa, o qual consiste em identificar conceitos e considerações acerca do turismo criativo gastronômico por meio de uma revisão sistemática da literatura, consideramos que o mesmo foi plenamente alcançado. Os procedimentos metodológicos adotados foram satisfatórios e salutares para o alcance do objetivo proposto. Quanto às limitações para o desenvolvimento da pesquisa, não foram identificados impedimentos para o seu pleno desenvolvimento.

Como contribuições, este artigo apresenta um arranjo de conceitos e considerações sobre o turismo criativo gastronômico. Além disso, fornece um panorama geral da construção teórica sobre a temática, por meio de estudos teóricos e empíricos, os quais podem resultar em aplicações práticas. Estes estudos são considerados emergentes e recentes na literatura. Ainda enquanto contribuições teóricas, foram identificadas novas lacunas de pesquisa relativas a: critérios para o desenvolvimento de uma oferta de turismo criativo gastronômico, modelos de governança de destinos turísticos criativos gastronômicos, plano de comunicação para cidades criativas e políticas públicas.

Como estudos futuros, pretende-se pesquisar novos segmentos específicos de aplicação do turismo criativo gastronômico. Neste artigo foi pontuado o uso criativo da gastronomia por meio de processos de ensino-aprendizagem. Assim, além deste segmento, ansiamos a descoberta de novas aplicações do turismo criativo gastronômico.



REFERÊNCIAS

Ashton, M. S. G. (2014). Cidades Criativas: análise reflexiva das relações com o turismo. In: Schreiber, D. (Org.). *Inovação e Aprendizagem Organizacional*. (pp. 230-245). Feevale. <https://www.feevale.br/institucional/editora-feevale/inovacao-e-aprendizagem-organizacional>

Costa, A. B., & Zoltowski, A. P. C. (2014). Como escrever um artigo de revisão sistemática. In: Koller, S. H., Couto, M. C. P. de P., & Hohendorff, J. V. (Orgs.). *Manual de produção científica*. (pp. 55-70). Penso Editora.

Fachin, O. (2006). *Fundamentos de metodologia* (5ª ed., Ver). Saraiva.

Ferreira, V. M. S. (2017). *A Rede de Cidades Criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras*. [Dissertação de Mestrado, PPGPC/UFG]. Goiânia, GO, Brasil. Plataforma Sucupira. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Victor%20Moura%20Soares%20Ferreira%20-%202017.pdf>

Gordin, V., Trabskaya, J., Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 81-90. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCTHR-05-2015-0049>

Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10941665.2011.625432>

Junqueira, L. D. M. (2018). *Processo Criativo no Turismo: análise da cadeia produtiva da gastronomia sob a perspectiva das Cidades Criativas UNESCO*. [Tese de Doutorado, PPGTH/UNIVALI]. Balneário Camboriú, SC, Brasil. Plataforma Sucupira. https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7099779

Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 322-332. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCTHR-08-2012-0065>

Kim, S., & Ellis, A. (2015). Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), 151-167. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2014.978812>

Koerich, G. H. (2020). Conhecimento da Marca Gastronômica de Florianópolis na Mídia Turística com a chancela UNESCO de Cidade Criativa. [Dissertação de Mestrado, PPGEGC/UFSC]. Florianópolis, SC, Brasil. BTDEGC. <http://btd.egc.ufsc.br/?p=2942>



Koerich, G. H., Perassi, R. L. de S., Fialho, F. A. P. (2018). Gastronomia como identidade de marca para destinos turísticos em cidades criativas. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 12(2), 88-104. <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/2294>

Lee, A. H. J., Wall, G., Kovacs, J., Kang, S. K. (2017). Food clusters and creative tourism development: A conceptual framework. *Journal of Rural and Community Development*, 11(2). <https://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/1310>

Lee, A. H. J., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of rural studies*, 39, 133-144. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016715000467>

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (6ª ed.). Atlas.

Martínez, P. G. (2017). Urban authenticity at stake: A new framework for its definition from the perspective of heritage at the Shanghai Music Valley. *Cities*, 70, 55-64. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275117302056>

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. Jossey-Bass/Wiley.

Nelson, V. (2015). Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture. *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2014.986751>

Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454446.2014.1000441>

Pemayun, I. D. G. A., Sagitarini, L. L., & Swabawa, A. A. P. (2018). Formulation of Creative Tourism Products at The Area of Pendawa Beach Natural Tourism Village Kutuh Badung Bali. *1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018)*, Atlantis Press, Kuta Selatan, Indonésia. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icss-18/25903862>

Richards, G. (2010). Tourism development trajectories: From culture to creativity?. *Tourism & Management Studies*, 6, 9-15. <https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/131>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (5ª ed). Penso.